

Design und moderne Medien

Heinz Hirdina

Sie werden beim Thema „Design und moderne Medien“ möglicherweise sehr unterschiedliche Assoziationen haben.

Vielleicht denken Sie an den Monitor und an Computergrafik, an die mediale Simulation von Objekten oder auch schon an die mediale Simulation von Gebrauchsprozessen.

Oder Sie denken an ganz anderes, an die postmoderne Szene etwa, an ein Design, das man mit Mediendesign bezeichnen kann, weil es seine Entstehung der Unterhaltung in den alten und neuen Medien verdankt.

Es läge auch nahe, mit dem Thema die flotte These zu verbinden, daß nichts existiere, was nicht in den Medien existiere, und folgerichtig etwas zu Kommunikationsstrategien im Design zu erwarten. Denn zunehmend sind es visuelle Informationen und Versprechungen im zeitlichen und räumlichen Umfeld von Industrieprodukten, die über die Ankunft des Designs im Alltag entscheiden.

Statt dessen will ich allgemeiner und zugleich konkreter fragen. Allgemeiner ist die Frage, ob man davon sprechen kann, daß die Konzeptionsbildung im Design zunehmend von den Medien beeinflusst oder sogar bestimmt wird.

Konkreter will ich insofern fragen, als es mir nicht um den ganzen Designprozeß geht, sondern nur um das Designobjekt, das natürlich wiederum die Art und Weise des Entwerfens und Kommunizierens bestimmt.

Auf die Frage nach der konzeptionsbildenden Wirkung der Me-

dien auf das Design hat mich die Beschäftigung mit der Postmoderne in Italien gebracht, besonders dabei natürlich die Beschäftigung mit Memphis und Alchimia und da wiederum besonders mit Ettore Sottsass. Sottsass hat einmal sinngemäß gesagt, angesichts der Medienrealität brauche das Design die stärker gebündelten Reize, die schneller und komplexer wirken. Die Beziehung von Design und Medien als eine Beziehung der Konkurrenz also, als eine von den Medien bestimmte Abhängigkeit.

Die Konkurrenz ist zweifellos neueren Datums, aber unabhängig von den Medien ist das Design wohl nie gewesen seit der ersten industriellen Revolution. Noch ehe die ersten Designer die Bühne betraten, befanden sich dort schon die Gebrauchsgrafiker, um über das Medium Reklame die Ästhetisierung der Massenprodukte zu betreiben.

Es bleibt aber die Frage, ob in der Beziehung von Design und Medien etwas hinzugekommen ist, was es rechtfertigt, die Medien als Konzeptionsbildner für das Design zu bezeichnen – in dem Sinne, wie es die Werke der Ingenieure im ausgehenden 19. Jahrhundert gewesen sind, wie es der Konstruktivismus und die Rationalisierung der Produktion durch Technik und Organisation in den zwanziger Jahren waren, wie es Aerodynamik, Anthropometrie und andere Disziplinen in den dreißiger bzw. vierziger Jahren geworden sind oder auch so, wie es der sozialistische Realismus eine Zeitlang in den sozialistischen Ländern werden sollte.

Um die These von den Medien als Konzeptionsbildner für das De-

sign zu stützen, will ich das Designobjekt als Nachricht, als Kommentar, als Inserat, als Requisit und als Bildinformation betrachten.

Sie könnten dagegen jetzt schon einwenden, daß es nicht darauf ankommt, die bekannten Designobjekte ständig neu zu interpretieren, sondern nach bisher unbekannten Designobjekten zu suchen, um heute noch ungelöste Probleme, zum Beispiel im Umfeld von Ökologie, von Raum- und Ressourcenökonomie, lösen zu können. Solche Probleme können nicht Gegenstand dieses Beitrages sein, weil sie nicht primär medial zu lösen sind, aber ich will zumindest meine Frage präzisieren: Reflektieren sich im Medienbezug von Design auch neue Designaufgaben oder werden um die alten Produkte nur neue und modische Hüllen gelegt? Eine Frage, die den historischen Rückgriff verlangt. In den fünfziger Jahren entwickelte sich an der Hochschule für Gestaltung Ulm die Auffassung vom Gegenstand als Nachricht, auch wenn man sich dabei anderer Begriffe bediente. Darin widerspiegelt sich durchaus eine neuartige Designaufgabe. Gegenüber dem Informationschaos, gegenüber dem Rauschen und Vermeiden von Redundanz suchte die HfG nach Produkten, die eindeutig informierten, die entlastende Wiederholung nicht vermieden, wohl aber die Phrase, und deren Wert auch in bit ausgedrückt werden konnte. Dahinter stand die Überzeugung von einer noch möglichen Gestaltung der Umwelt als Ganzes, die Beobachtung zunehmender visueller Umweltverschmutzung und die Verarbeitung von Wissenschaft auf einer Bandbreite von Kybernetik bis Semiotik. Historisch zum ersten Mal wird das Designobjekt auch als Träger von Zeichen betrachtet, später – und im Gegensatz zu Ulm – beginnt seine Zeichenfunktion zu dominieren.

Ein Ausdruck dafür ist die Auffassung des Gegenstandes als Kommentar. Ich habe diesen Begriff des Kommentars von Jochen Gros, der auf eingängige Weise die Designsituation in den achtziger Jahren mit der Situation der bürgerlichen Presse verglichen hat. In der Presse sei nicht mehr die Nachricht das Entscheidende, sondern der Kommentar. Man kaufe eine Zeitung nicht wegen der Nachrichten, die sich voneinander nicht unterscheiden, sondern wegen der Kommentare, die sich extrem voneinander unterscheiden. Nach dieser Analogie ist der Stuhl weniger interessant, weil seine allgemeine Bestimmung das Sitzen ist und seine standardisierten Maße vom Menschen abhängen, sondern weil aus der Funktion des Sitzens ein Thema geworden ist. Der Funktion entspricht die Nachricht, dem Thema der Kommentar. Das kommentierende Umspielen des Themas „Stuhl“ subjektiviert ihn bis zur unvermeidlichen Kollision mit der Objektivität des Sitzens, aber er ist nun unverwechselbar. Er zeigt deutlicher eine Handschrift und verweist eindeutiger auf einen individuellen Lebensstil. Ein Mehr an weltweit gewünschter Subjektivität oder Individualität möchte man meinen – aber sie bleibt gefesselt im Gegenstand und reduziert auf die Anschauung.

Und so wäre hier eine mögliche Gegenkonzeption zumindest zu benennen. Sie ist weniger populär und mit Medienbegriffen schwer zu fassen. Am ehesten träfe der Begriff des Spiels und, näher an der Kommunikation, der Begriff des Dialogs. Für die Realisierung dieser Konzeption, von der sich nur vereinzelte Spuren zeigen, bedarf es zweier Voraussetzungen. Auf der Seite der Objekte ist es deren Öffnung für expressive oder konstruktive Eingriffe von seiten der Nutzer, die den Gegenstand verändern, ihn so individuell anpassen, damit auch sein Leben verlängern und die Ressourcen schonen. Auf der Seite der Subjekte ist dies ein ästhetisch entwickelter Sinn für Struktur und das Gefühl für den Raum, das durch den Konsum flacher Medienbilder nicht gerade gefördert werden wird.

Nach diesem Exkurs zurück zum Thema.

Vom Kommentar kaum zu trennen ist der Gegenstand als Inserat. Mir scheint es nicht zufällig, daß Designer in Italien und anderswo in westlichen Industrieländern zweigleisig fahren, auf dem einen Gleis in die Industrie, auf dem anderen in die Medien. Die auf beiden Gleisen befindlichen Objekte bewegen sich aneinander vorbei. Sie fliehen und suchen die Serie, sie fliehen und suchen den Gebrauch oder die Unterhaltung. Aber das Modell für die Medien ist vom Modell für die Industrie nicht unabhängig, im Gegenteil. Mit dem Mediendesign inseriert sich der Designer einem Auftraggeber, und dieser wiederum inseriert sich dem potentiellen Käufer mit dem Urheber des Mediendesigns und nicht nur mit dem Serienprodukt, das er absetzen will.

Mediale Kommunikation prägt den Gegenstand als Inserat. Er-

stes Gesetz der Medien aber ist die Unterhaltung, sie gibt dem Gegenstand die grellen Farben und das Vielformige, den gewollten Eklektizismus und die Mehrfachcodierung. Was im Fernsehen der schnelle Wechsel von Einstellungen ist, ist im Design die Methode des Konglomerierens. Das Fernsehen inszeniert den Wechsel in der Zeit, das Mediendesign inszeniert ihn im Raum. Als Inserat behält der Gegenstand eine gewisse Selbständigkeit durch sein Dasein als dreidimensionales Objekt. Aber es zeichnen sich Tendenzen ab, die auf zunehmende Unselbständigkeit des Gegenstandes hinweisen.

Ich möchte zuletzt zwei solcher Tendenzen benennen, die sich gegensätzlich zueinander verhalten.

Autoren, die die ästhetische Kultur in westlichen Industrieländern untersuchen, sprechen von einer zunehmenden Ästhetisierung des Lebens.

Erscheinungsformen dieser Ästhetisierung sind zum Beispiel Medienpakete vom Buch über die Fernsehserie bis zum modischen Nippes, ist die Inszenierung von Architektur bis zu Licht und Ton, die ganze urbane Zentren erfährt, ist eine Flut inszenatorischer Ausstellungen und ist heutige Museumspraxis, wo dieses Inszenieren einen seiner Ursprünge hat, weil der postmoderne Museumsbau ins Zentrum spektakulärer Bauaufgaben rückte. Im Design schließlich gibt es die spezifische Form des Corporate Identity von Firmen, das im weitesten Umfang bis zum Sponsern von Ausstellungen, Festivals oder Designwettbewerben reicht, die vom Produktionsprofil der Firma völlig unabhängig sind.

In diesen zeitlichen und räumlichen Inszenierungen erscheint das Designobjekt als ein Requisit unter anderen. So verliert es seine Selbständigkeit, die es als Bühnenfigur oder als Denkmal auf dem Markt, wie es Sottsass einmal für Möbel gesagt hat, bei Alchimia oder Memphis noch hatte. Seine Gestalt wird von der besonderen Funktion abhängig, die es in der medialen Aufbereitung von ästhetischen Inszenierungen zugewiesen bekommt.

Die zweite Tendenz nimmt dem Designobjekt seine Selbständigkeit durch die Bindung an ein bestimmtes Medium, genauer an die Bildschirmüberwachung. Ich möchte das am Beispiel von Maschinendesign skizzieren. Wir können im Maschinendesign mehrere historische Stufen verfolgen. Auf der ersten Stufe reagierte die Formgestaltung auf das additive Konglomerieren der Ingenieure mit einem funktionalen und ästhetischen Hierarchisieren aller Teile einer Maschine zugunsten einer geordneten, überschaubaren Erscheinung. Je größer die Anlagen, je automatisierter die Produktion und je gestaltneutraler das Maschinengehäuse, desto mehr konzentrierte sich Design auf die Kontaktstelle zwischen Mensch und Maschine, kurz, auf das Steuern und Regeln, auf die dazu nötigen Zeichen, Zeichensysteme und operativen Elemente.

Mit der Bildschirmüberwachung können wir mit einer neuen Tendenz rechnen, die Jochen Gros beschrieben hat. Es geht nun nicht mehr um die Nahtstelle zwischen Mensch und Maschine, sondern um die von Maschine und Medium. Eine Kamera ist auf jene Zone gerichtet, in der Werkzeug, Werkstück und Werkstückträger zusammenkommen und die bisher nur Gegenstand des Konstruierens gewesen ist. Das von der Kamera aufgenommene Bild muß für jenen zu entschlüsseln sein, der fernab am Bildschirm sitzt. Also folgt das Design den Gesetzen, die von der Umwandlung einer dreidimensionalen Gestalt in ein zweidimensionales Bild bestimmt sind.

Der Bildschirm bringt also nicht nur den Fernsehfußball hervor, sondern die Zweidimensionalität eines datentragenden Bildes, das auf ihm zu sehen ist, beginnt in ein Zentrum funktionsorientierten Gestaltens einzudringen. Der Entwurf des Designers wird benötigt, um ein dreidimensionales Objekt so herzurichten, daß es als Bildinformation auf dem Monitor optimal zu gebrauchen ist. Die Verbindung zur visuellen Kommunikation ist auch hier, wie schon an der Ulmer Hochschule für Gestaltung, durchaus einer neuartigen Designaufgabe im Sinne einer Problemlösung geschuldet. So bleibt als letztes die Frage, welche Konsequenzen der Medienbezug für die Gestalt von Designobjekten hat. Am allgemeinsten könnte man vielleicht von einer Tendenz zur Fläche sprechen. Bereits an der Hochschule für Gestaltung sind in den fünfziger Jahren die Frontflächen von Phonogeräten nach Layoutprinzipien geordnet worden, nach Prinzipien für die Gestaltung von Publikationen, die heute bei jedem Bedientableau zu finden sind.

Nach Jochen Gros wird die Verbindung von Mikroelektronik und

Medientechnik zunehmend genutzt, um anstelle der betonten Plastizität dreidimensionaler Körper eine Zweidimensionalität zu etablieren, die je nach Gestaltungsintention mehr vom Bild oder mehr vom flächigen Datenträger haben kann. Die Frage ist nur, ob diese Tendenz von Dauer sein wird oder ob aus ihr nicht eine neue Sehnsucht nach Plastizität erwachsen wird und vor allem nach Gegenständen, deren Aneignung nicht nur durch das Auge, sondern durch alle Sinne geschieht. Aber an einer zunehmenden Minimierung der Gegenstände können wir wohl nicht mehr zweifeln und ebensowenig an einer zunehmenden Reduzierung von Stofflichkeit zugunsten wirkender Energien. Aber auch hier ist die Frage, ob nicht an anderen Stellen unserer Umwelt hinzukommt, was der einzelne Gegenstand an Volumen verliert. Zumindest aber von den technischen Voraussetzungen scheint es, als würde zunehmend ein Programm einlösbar, das Lothar Kühne formuliert hat. Er sprach von einer Entgegenständlichung des Raumes, die die Menschheit in der Perspektive braucht, um den Raum wiedergewinnen zu können, der ihr durch gegenständ-

liche Verstopfung und Vermüllung verlorengegangen ist. Als die technische Voraussetzung dafür möchte ich die schon genannte Verbindung von Mikroelektronik und Kommunikationstechnik bezeichnen.

Es werden also letzten Endes doch wieder die am höchsten entwickelten Produktivkräfte sein, die die Designentwicklung konzeptionell bestimmen werden.

In Ulm ist zum ersten Mal auf eine Veränderung reagiert worden, die damals im Entstehen einer Kommunikationsindustrie ablesbar war und die heute in den Begriffen Mediengesellschaft und Informationsgesellschaft reflektiert wird. Das hat damals die Dimensionen funktionalistischen Gestaltens erweitert. Das postmoderne Design hat sich den Gesetzen der Medien unterworfen und konnte nur so mächtig werden.

Ein künftiges Design ohne Medien ist nicht denkbar, aber es wird zumindest zwei Richtungen geben, die unterhaltende und die problemlösende. Die letztere ist erst am Anfang ihrer Entwicklung.